

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN
PELANGGAN DI RESTORAN KUNENA EATERY YOGYAKARTA

Skripsi

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memeuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Vianita Ely Sapputri

Nomor Mahasiswa : 154115262

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis yang diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Agustus 2019

Penulis

Vianita Ely Sapputri

Halaman Pengesahan Skripsi

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN PELANGGAN DI RESTORAN KUNENA EATERY YOGYAKARTA

Nama : Vianita Ely Sapputri

Nomor Mahasiswa : 154115262

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, Agustus 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dila Damayanti, SE, MM

Halaman Pengesahan Ujian

Telah dipertahankan /diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Nama : Vianita Ely Sapputri

Nomor Mahasiswa : 154115262

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta,

Disahkan oleh

Penguji/ Pembimbing Skripsi :

Penguji 1 :

Penguji 2 :

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs. Muhammad Subkan, MM

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN PELANGGAN DI RESTORAN KUNENA EATERY YOGYAKARTA

Oleh: Vianita Ely Sapputri

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas promosi terhadap tingkat kunjungan pelanggan di Restoran Kunena Eatery Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang berkunjung di restoran Kunena Eatery Yogyakarta. Menggunakan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji t, iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,481 lebih besar dari 0,05 maka artinya iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan. Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,040 lebih kecil dari 0,05 maka artinya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan. Publikasi dan humas berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,026 lebih kecil dari 0,05 maka artinya publikasi dan humas berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan. Pemasaran langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,704 lebih besar dari 0,05 maka artinya pemasaran langsung tidak berpengaruh terhadap tingkat kunjungan pelanggan.

Kata kunci : Iklan, Promosi penjualan, publikasi dan Humas, pemasaran
Langsung, Tingkat Kunjungan Pelanggan Di Restoran
Kunena Eatery Yogyakarta.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION MIX ON THE LEVEL OF CUSTOMER VISIT AT KUNENA EATERY RESTAURANT IN YOGYAKARTA

By: Vianita Ely Sapputri

The purpose of this research is to analyze the effectiveness of promotions on the level of customer visits at Kunena Eatery Restaurant in Yogyakarta. The population in this research is customers who visited at Kunena Eatery Restaurant in Yogyakarta. Using 100 respondents as samples in the research.

Based on the results of the t test, advertising does not significantly influence the level of customer visits with a significance value of 0.481 greater than 0.05, meaning that advertising does not significantly influence the level of customer visits. Sales promotions significantly influence the level of customer visits with a significance value of 0.040 less than 0.05, it means that sales promotions have a significant effect on the level of customer visits. Publicity and public relations significantly influence the level of customer visits with a significance value of 0.026 smaller than 0.05, meaning that publications and public relations have a significant effect on the level of customer visits. Direct marketing does not significantly influence the level of customer visits with a significance value of 0.704 greater than 0.05, meaning that direct marketing does not affect the level of customer visits.

Keywords : Advertising, sales promotion, publicity and Public relations,
Direct marketing, Level of Customer Visits at the Kunena
Eatery Restaurant in Yogyakarta.

MOTTO

- ❖ Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN, yang menaruh harapannya pada TUHAN!

Ia akan seperti pohon yang ditanam ditepi air, yang merambatkan akar-akarnya ketepi batang air, dan yang tidak mengalami datangnya panas terik, yang daunnya tetap hijau, yang tidak kuatir dalam tahun kering, dan yang tidak berhenti menghasilkan buah.

(Yeremia 17:7-8)

- ❖ Karena TUHANlah yang memberikan hikmat, dari mulut-Nya datang pengetahuan dan kepandaian.

(Amsal 2:6)

- ❖ Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.

(Aristoteles)

- ❖ Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah.

(Lessing)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini, saya persembahkan untuk:

- ❖ Kedua orangtua saya Papa **Mugiman** yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada saya, dan Mama **Misiyati** yang senantiasa memberikan kasih sayang dan pengorbanan dan memberikan semangat serta doa kepada saya selama ini.
- ❖ Kakak saya **Risky Nice Chrisi Setia Dewi**, ipar saya **Awang Candra Marhendra**, keponakan saya **Bara Putra Narindra**, dan adik saya **Yoga Bait Gilang Trimukti** yang telah memberikan dukungan dan semangat selama ini.
- ❖ Ibu **Dila Damayanti, SE, MM** yang telah memberikan bimbingannya.
- ❖ **Brian Kusuma Wardhana** yang telah membantu saya, memberikan semangat dan memotivasi saya selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas penyertaan-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN PELANGGAN DI RESTORAN KUNENA EATERY YOGYAKARTA”**.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penelitian ini terwujud atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang memberikan motivasi, arahan bimbingan serta petunjuk. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Drs. Muhammad Subkan, MM, selaku Ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
2. Ibu Dila Damayanti, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Ibu Dila Damayanti, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam menyusun skripsi.
4. Para dosen dan karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah membantu selama ini.
5. Mama saya dan keluarga besar prapto sumarto (alm mbah Kakung, mbah Putri, bude Minik. tante Puji, tante Siti, om Wahyu, mbak Devi, mas Win, mas Doni, mbak Dila, Ines, Lulu, Naren, Feri, Sita, Kendra) terimakasih telah mendukung saya selama ini.

6. Sepupu saya Christine terimakasih selalu mendoakan saya dan memberi motivasi kepada saya.
7. Brian Kusuma Wardhana terimakasih selalu menemani saya dan selalu membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat saya Herlanda Erin, Okta Karunia, Imanuel Ricky terimakasih menemani saya berjuang dan selalu memberi semangat.
9. Sahabat saya di team makan cilok Dyah, Mega, Dessy, Nenes yang selalu membantu dan memberi masukan kepada saya.
10. Keluarga besar rumah gadis Viki, Farikha, Nita terimakasih selalu membuat ku semangat terus.
11. Teman-teman jurusan Manajemen 2015, terimakasih atas kerjasamanya selama ini.
12. Ibu Bertia Roten Setaria, selaku Owner Restoran terimakasih untuk izin dan bantuannya dalam penelitian di Kunena Eatery.
13. Seluruh karyaman Kunena Eatery, terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.
14. Berbagai pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu dalam penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, maka dari itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian.....	iv
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	5
1.3. TUJUAN PENELITIAN	5
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	5
1.5. BATASAN MASALAH	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Pemasaran.....	7
2.1.1. Definisi Pemasaran	7
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	10
2.2. Promosi.....	13
2.2.1. Definisi promosi	13
2.2.2. Bauran Promosi.....	14
2.3. Jasa	18
2.3.1. Karakteristik Jasa.....	18
2.3.2. Sifat-sifat Khusus Pemasaran Jasa.....	19
2.4. Restoran.....	20

2.4.1. Definisi.....	20
2.4.2. Jenis-jenis Restoran	21
2.5. Tinjauan tentang Tingkat Kunjungan.....	233
2.5.1. Pengertian kunjungan	233
2.6. Landasan Pemikiran Teoritis.....	233
2.6.1. Kerangka teoritis.....	23
2.7. Hipotesis Penelitian	244
2.8. Hasil Peneitian Terdahulu	255
BAB 3 METODE ANALISIS DATA	27
3.1. Lokasi dan waktu penelitian.....	27
3.2. Jenis Data Yang Diperlukan.....	27
3.3. Variabel Penelitian	28
3.3.1. Definisi operasional Variabel dan Pengukuran	28
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.5. Metode pengumpulan Data	32
3.6. Metode Analisis Data	33
3.6.1. Uji Validitas.....	33
3.6.2. Uji Reliabilitas	34
3.7. Alat Analisis Data	35
3.7.1. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.2. Analisis Linear Berganda.....	36
3.8. Uji hipotesis.....	37
3.8.1. Uji t (uji parsial).....	37
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Deskripsi Perusahaan	38
4.1.1. Profil Perusahaan	38
4.1.2. Visi Perusahaan.....	39
4.1.3. Misi Perusahaan.....	39
4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan	39
4.2. Gambaran Umum Responden	40
4.2.1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	40

4.2.2. Responden Berdasarkan Umur	40
4.2.3. Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
4.2.4. Responden Berdasarkan Status	41
4.2.5. Responden Berdasarkan Pendapatan	42
4.2.6. Responden Berdasarkan Kunjungan.....	42
4.3. Analisis Data	43
4.3.1. Pengujian Instrumen	43
4.4. Pembahasan dan diskusi.....	55
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. KESIMPULAN	59
5.2. KETERBATASAN	60
5.3. SARAN	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Status	41
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Kunjungan.....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	48
Tabel 4.12 Hasil Analisis Linier Berganda.....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	8
Gambar 2.2 Kokomponen Manajemen Jasa	11
Gambar 2.3 Bauran Promosi	15
Gambar 2.4 Kerangka Teoritis	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>Kunena Eatery</i>	39

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Yogyakarta merupakan kota dengan berbagai predikat, Yogyakarta memiliki berbagai julukan seperti: kota perjuangan, kota kebudayaan, kota pelajar, kota pariwisata dan daerah yang mempunyai hak istimewa. Dengan berbagai julukan yang ada, Yogyakarta menjadi salah satu kota yang sering dikunjungi oleh wisatawan asing dan domestik. Dengan banyaknya tempat wisata dan perguruan tinggi yang ada membuat kota ini selalu ramai. Tidak hanya tempat wisata, kuliner Yogyakarta menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan maupun mahasiswa pendatang dari luar daerah. Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang akan selalu dicari, selain sebagai sarana untuk bertahan hidup, makanan juga berguna untuk perkembangan dan pertumbuhan tubuh manusia.

Seiring dengan tingkat kesibukan manusia yang terus berkembang dan bertambah, kebiasaan untuk memasak makanan sendiri mulai ditinggalkan terlebih dengan semakin banyaknya rumah makan yang ada. Beragam tempat kuliner ada di setiap sudut kota, baik yang berupa warung makan kaki lima, rumah makan tradisional, hingga restoran *modern*. Peluang bisnis makanan di Yogyakarta sangat menjanjikan, tidak heran banyak restoran dan *cafe* bermunculan, dari yang biasa sampai tempat makan atau *cafe* dengan keunikan-keunikan tersendiri yang dibuat untuk menarik pengunjung agar nyaman ketika bersantap. Terus bertumbuhnya dan semakin banyaknya penyedia makanan

menjadikan kualitas, harga, dan promosi menjadi salah satu faktor penentu dalam meraih pembeli yang sudah ada.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya atau mengetahuinya dan tidak yakin produk tersebut bermanfaat bagi mereka atau tidak, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pangsa sasarannya, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya. Untuk mengubah sikap maupun mendorong orang untuk bertindak (atau dengan kata lain membeli). Untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari suatu promosi maka perusahaan harus menyampaikan pesan secara efektif.

Sejauh ini bisnis kuliner banyak diminati pelaku bisnis di Indonesia karena bisnis yang bergerak di bidang kuliner ini termasuk bisnis dengan profit yang besar dan juga banyak diminati pasaran masyarakat era globalisasi. Gaya hidup masyarakat yang meningkat dengan kebiasaan untuk membeli makanan di restoran dengan tujuan lebih efisien, untuk pertemuan rekan bisnis, mengadakan acara spesial dengan keluarga, kerabat, maupun teman dan lain-lain. Dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan, kegiatan promosi juga memiliki peran penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi juga dapat memberikan nilai kepuasan tersendiri kepada pelanggan untuk terus mengunjungi restoran tersebut. Salah satu promosi yang

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah adanya diskon atau potongan harga yang diberikan, promo pemberian *gift* kepada konsumen dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial atau media komunikasi yang memberikan informasi kepada pelanggan.

Ada banyak rumah makan yang berdiri di Yogyakarta, salah satunya adalah Restoran *Kunena Eatery*. Berbeda dengan rumah makan lainnya, *Kunena Eatery* hadir dengan menyajikan berbagai menu *American Food*. Konsep yang berbeda dari rumah makan pada umumnya yang menyajikan makanan tradisional yang khas pada suatu daerah di Indonesia. Interior yang di usung *Kunena Eatery* adalah *Scandinavian*, fotoable bagi para pecinta *Hunting Foto*. Selain untuk tempat makan *Kunena Eatery* juga bisa dijadikan tempat kumpul yang nyaman dan bisa berfoto sepuasnya. Restoran ini memiliki pesaing sejenisnya di Yogyakarta, *Mezzanine Eatery & coffe* di Jl. Palagan Tentara Pelajar KM 8 No 30, Sariharjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Dan *Uncle's Kitchen* Yogyakarta di Jl. Lemponsari Raya No. 7B, Jongkang, Sariharjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Selain itu *Kunena Eatery* harus bersaing dengan restoran-restoran lainnya di Kota Yogyakarta.

Oleh karena itu setiap Restoran harus mampu mengantisipasi persaingan pasar yang semakin ketat dengan cara mengembangkan strategi pemasaran pada media promosi untuk menarik konsumen berkunjung di Restoran tersebut. *Kunena Eatery* membutuhkan suatu strategi promosi yang efektif untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mampu meningkatkan pangsa pasarnya, supaya dapat terus bertahan dalam industri jasa kuliner. Strategi

promosi yang efektif akan membuat konsumen tertarik dan mampu mendorong konsumen untuk lebih memilih makan di *Kunena Eatery* dibanding dengan tempat dari pesaingnya.

Kunena Eatery merupakan Restoran yang menyajikan beraneka ragam menu *Western*, yang berada di Jl. Komisaris Polisi Bambang Suprpto no.4, Baciro, Gondokusuman, Yogyakarta. *Kunena Eatery* merupakan bisnis kedua dari CV. Roten Indonesia yang dirintis oleh dua orang bersaudara (Tia Roten & Dita Roten). Salah satu menu unggulan di *Knena Eatery* adalah “*Kunena Signatur Burger*”. Yang membuat ciri khas dari menu tersebut adalah dibagian *patty* nya yang terbuat dari daging iga yang sudah disuir sehingga tanpa tulang didalamnya. Berbeda dengan *patty burger* lainnya yang menggunakan daging sapi yang digiling. Ciri kas pada burger ini yang membedakan dari tempat lainnya.

Namun demikian tingkat kunjungan pelanggan *Kunena Eatery* dirasa masih kurang optimal dan pendapatan setiap bulannya tidak stabil karena hanya pada hari-hari tertentu saja *Kunena Eatery* ramai oleh pembeli. Ketidak stabilan pendapatan *Kunena Eatery* dapat menjadi motivasi untuk meningkatkan promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dalam penelitian ini penulis memberi judul: **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN PELANGGAN DI RESTORAN KUNENA EATERY YOGYAKARTA”**.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan pelanggan di Restoran *Kunena Eatery* Yogyakarta ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diperoleh, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan pelanggan di Restoran *Kunena Eatery* Yogyakarta

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan aplikasi dari perkuliahan yang diterima selama ini, yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian tugas akhir penelitian dan membantu mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di program studi Manajemen di STIE Widya Wiwaha.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi dan informasi bagi yang berminat melakukan penelitian dibidang pemasaran, khususnya promosi pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan oleh perusahaan tersebut.

Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi promosi pada masa sekarang dan yang akan datang.

1.5. Batasan Masalah

Ruang lingkup ini hanya terbatas pada mempelajari strategi dan kegiatan promosi *Kunena Eatery*. Respon konsumen terhadap efektivitas promosi yang dilakukan oleh *Kunena Eatery*, menganalisis hubungan antara kegiatan promosi yang dilakukan dengan tingkat kunjungan pelanggan *Kunena Eatery* dan memberikan saran/masukan bagi pihak *Kunena Eatery*. Konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung *Kunena Eatery* yang mengetahui program promosi yang dilakukan dan bersedia untuk mengisi kuesioner.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi disamping fungsi yang lain yaitu: produksi, keuangan, administrasi dan umum dalam mencapai perusahaan baik untuk memperoleh laba, dan mempertimbangkan kelangsungan hidupnya.

Untuk kelangsungan hidup perusahaan yang terus berlanjut, baik perusahaan jasa maupun perusahaan yang menghasilkan barang, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh keuntungan dari hasil penjualan jasa atau barang yang dipasarkan. Titik pusat dari kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dapat mendorong terjadinya suatu pertukaran. Berikut adalah beberapa definisi pemasaran:

“pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler, 2009).

“pemasaran bukan semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu.” (Morissan, 2007).

Sementara menurut Kotler dan Armstrong (1996), definisi pemasaran adalah:

“suatu proses sosial dan manajerial yang memuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Definisi pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep inti pemasaran sebagai berikut:

Gambar 2.1



Sumber: Kotler (1995)

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah terukir dalam hayatikondisi manusia. **Keinginan** adalah hasrat akan pemuas tertentu dan kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial seperti gereja, sekolah, keluarga, dan perusahaan. **Permintaan** adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta

kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.

b. Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk mencakup barang dan jasa. Kadang-kadang kita akan memakai istilah lain untuk produk, seperti penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*).

c. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung bagaimana produk tersebut dikatakan sebagai produk ideal. **Biaya** merupakan sesuatu yang diukur dalam satuan uang, untuk mendapatkan yang diinginkan. **Kepuasan** diartikan sebagai suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil), yang dia rasakan dengan harapan yang akan dicapai.

d. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran adalah cara mendapatkan sesuatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. **Transaksi** merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. **Pemasaran berdasarkan hubungan** bahwa pemasaran akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya, dengan pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasoknya yang dia hargai.

e. Pasar

Pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

f. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. **Pemasar** adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

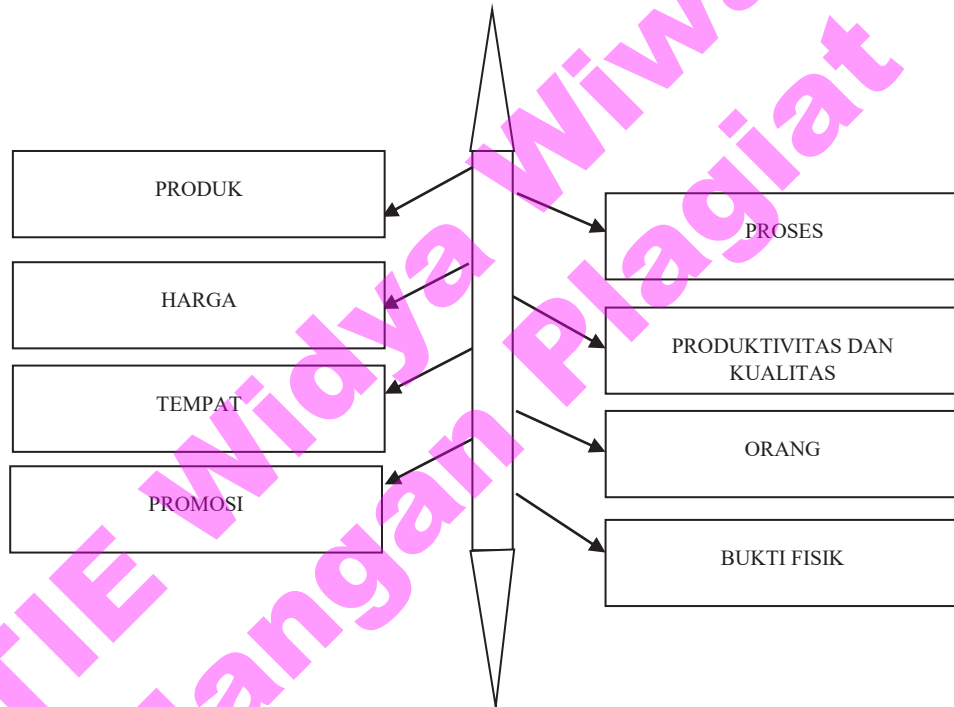
2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler (2008), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen. Selain itu, bauran pemasaran juga sebagai penentu keberhasilan pemasaran perusahaan.

Jerome McCarthy dalam Philip Kotler (2009) megklarifikasikan bauran bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi empat kelompok besar yang terdiri dari produk (*Product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, tempat (*Place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, dan

promosi (*Promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pembelinya untuk membeli. Sedangkan bagi pemasaran produk jasa, melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu, membutuhkan unsur strategi lainnya, sehingga bauran pemasaran untuk produk jasa terdiri dari delapan komponen, yang merupakan manajemen jasa terpadu dapat dilihat pada gambar 2.2

Gambar 2.2



Sumber: Lovelock & Wright (2005)

1. Elemen produk (*product*) adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. Tempat dan waktu (*place and time*) adalah keputusan manajemen tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan.

3. Proses (*process*) adalah pengoperasian atas serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
4. Produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*). Produktivitas adalah seberapa efisien pengubah input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka.
5. Orang (*person*) merupakan karyawan dan pelanggan yang terlibat dalam proses produksi .
6. Promosi dan edukasi (*promotion and education*) adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Komponen ini memainkan tiga peranan penting yaitu: (1) menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, (2) menunjukkan pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk, dan (3) mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu.
7. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.
8. Harga dan biaya jasa lainnya (*price*) meliputi pengeluaran uang, waktu dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa (Lovelock dan Wright, 2005).

2.2. Promosi

2.2.1. Definisi promosi

Michael Ray dalam Morissan (2007) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Menurut Hurriyati (2008) terdapat tiga tujuan utama dari promosi yaitu pertama menginformasikan (*informing*). Menginformasikan dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan. Tujuan kedua adalah membujuk pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga. Tujuan yang terakhir adalah meningkatkan (*reminding*), dapat terdiri atas meningkatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, meningkatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Jefkins dalam Imaduddin (2005), promosi dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

1. *Above The Line*

Bentuk promosi yang menggunakan sarana promosi yang menjadikan media tradisional sebagai sarana penyampaian pesan melalui sarana yang efektif seperti televisi, radio, koran, film, *billboard*, serta pembagian brosur dan *leafet* atau lewat media-media lainnya. Promosi ini secara jelas menyampaikan pesan kepada konsumen, agar mereka dapat tertarik pada isi pesan dan mengkonsumsi setiap produk yang ditawarkan dalam promosi tersebut.

2. *Below The Line*

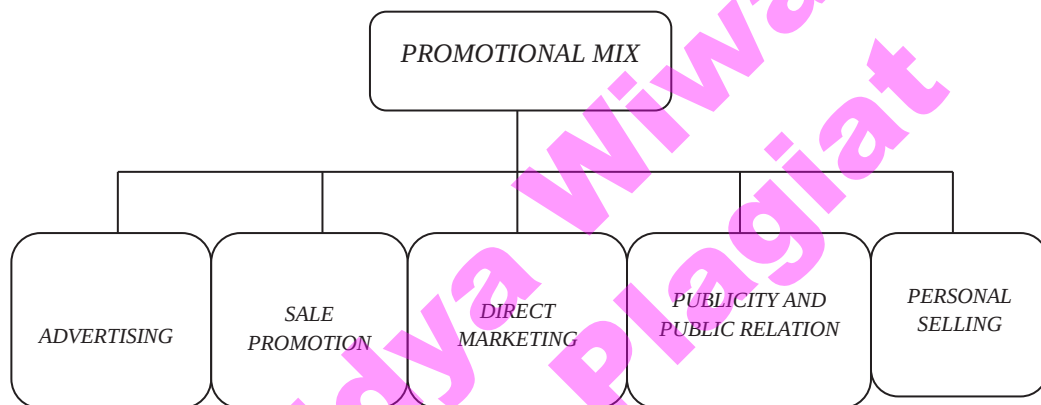
Bentuk promosi yang dilakukan tidak biasanya yang dilakukan secara tidak langsung. Promosi ini dapat berbentuk pemberian tambahan pada jasa yang dilakukan oleh tenaga penjual, pemberian *sponsorship* pada suatu kegiatan, melaksanakan suatu kegiatan sosial dan sebagainya. Promosi *below the line* lebih menekankan pada karakter dan sifat dari produk yang dipromosikan, sehingga pembangunan citra positif suatu produk dapat tercipta dengan baik.

2.2.2. Bauran Promosi

Bauran promosi menggambarkan cara-cara kreatif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Perusahaan menggunakan kombinasi bauran promosi (*promotion mix*) untuk mengkomunikasikan produknya. Komunikasi pemasaran dapat dilihat dari suatu rentang dari informasi internal (perusahaan) sampai dengan sisi pengambilan keputusan konsumen, yang meliputi pesan dan citra tentang produk yang dipresentasikan oleh perusahaan

kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya. Bauran promosi terdiri atas lima komponen utama, yaitu : (1) periklanan (*advertising*), (2) promosi penjualan (*sales promotion*), (3) pemasaran langsung (*direct marketing*), (4) publikasi dan humas (*publicity and public relation*), (5) penjualan perseorangan (*personal selling*) (Kotler, 2005).

Gambar 2.3



1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005). Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan disisi lain juga dapat mempercepat penjualan. Dalam pemasaran jasa, periklanan berperan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen, dan membedakan diri dari perusahaan satu dengan yang lainnya yang mendukung positioning jasa (Lupiyoadi dan

Hamdani, 2006). Menurut Morissan (2007), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan pada masyarakat luas.

Keuntungan lain dari iklan melalui media masa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2005).

Tujuan digunakan *sales promotion* menurut Alma (2005):

1. Menarik pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya beli ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen berpindah merk lain.
5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

3. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan

maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan, 2007). Pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur atau transaksi di segala lokasi (Shimp, 2003). Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database* (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

4. Publikasi dan Humas (*Publicity and Public Relation*)

Menurut Rismiati dan Suratno dalam Zakiyah (2008), publisitas adalah sejumlah informasi mengenai orang, barang atau organisasi yang disusun dalam ruang *editorial* suatu media tanpa dipungut biaya untuk dibaca, dilihat atau didengar oleh para konsumen atau calon konsumen dengan maksud khusus untuk mencapai tujuan penjualan. Publisitas dan humas berfungsi sebagai mediator antara perusahaan dan masyarakat luas.

5. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Hurriyati, 2008). Penjualan perseorangan adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (Morissan, 2007).

2.3. Jasa

Menurut Philip Kotler (2008), jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan pemikiran akan sesuatu.

2.3.1. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2009) jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dengan barang. Empat karakteristik menonjol yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran adalah:

1. Tak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

2. Tak terpisahkan (*inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui beberapa perantara, dan dikonsumsi kemudian. Jasa jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3. Bervariasi (*variability*)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan mulai berfluktuasi.

2.3.2. Sifat-sifat Khusus Pemasaran Jasa

Dalam pelaksanaan pemasaran jasa, terdapat beberapa sifat khusus yang membedakan pemasaran jasa dengan pemasaran barang. Sifat khusus tersebut menurut Alma (2005) adalah sebagai berikut:

- a. Menyesuaikan dengan selera konsumen
- b. Dalam pemasaran jasa, ditandai dengan pasar pembeli yang lebih dominan.

Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa.

- c. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.

Dalam kenyataan, makin maju suatu negara akan semakin banyak permintaan akan jasa. Ini ada hubungannya dengan hirarki kebutuhan manusia.

- d. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan

Jasa diproduksi bersamaan waktunya dengan mengkonsumsi jasa tersebut, jadi tidak ada jasa yang dapat disimpan.

- e. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud sebagai pelengkapinya.

Jasa sifatnya tidak berwujud, sehingga konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberikan pelayanan sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

- f. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak terlalu penting.

Dalam pemasaran jasa perantara tidak digunakan, sehingga saluran distribusi bukan merupakan hal yang penting. Namun ada tipe jasa tertentu yang menggunakan agen sebagai perantara.

2.4. Restoran

2.4.1. Definisi

Industri restoran atau industri makanan dan minuman sangat berhubungan erat dengan persiapan dan penyajian dari beraneka ragam jenis makanan dan minuman yang disajikan kepada berjuta-juta manusia sepanjang hidup dan merupakan bagian hidup seseorang.

Restoran berasal dari kata *restaurarer* berasal dari bahasa Perancis yang berarti tempat yang menyediakan makanan. Makna aslinya berarti restoran menyajikan ragam makanan lengkap mulai dari pembuka, makanan utama, sampai makanan pencuci mulut.

Menurut Arief (2005), restoran adalah suatu industri yang tak terbatas, yaitu industri yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya, maupun yang dekat dengan rumahnya. Cara-cara pelayanan direstoran dapat dibedakan menjadi ;

1. *Table Service*, yaitu pelayanan restoran yang menggunakan meja makanan.
2. *Counter Service*, yaitu *service* yang menggunakan meja tinggi atau *counter service*.
3. *Tray Service*, yaitu pelayanan makanan dan minuman yang menggunakan nampan atau baki.
4. *Self Service*, yaitu *service* yang tamunya mengambil makanan sendiri yang sudah disediakan diatas etalase atau *food condiment*.

2.4.2. Jenis-jenis Restoran

Arief (2005) membagi jenis restoran kedalam sembilan belas jenis restoran yang ada sekarang, yaitu:

1. *Bistro*, yaitu restoran kecil ala Perancis (*Small French Restaurant*).
2. *Canteen*, yaitu restoran yang menyediakan makan kecil atau *refreshment*.
3. *Cafe*, yaitu sama dengan restoran yang fungsinya sebagai tempat makan dan minuman untuk umum (*Public Dining Place*)
4. *Cabaret* atau *Nite Clube*, yaitu suatu restoran yang mengadakan pertunjukan (hiburan malam, disamping menjual makanan dan minuman).
5. *Cafeteria*, yaitu restoran yang tamunya mengambil makanan/minuman sendiri (*Self Service Restaurant*), dan makanan diatur di meja *service (display)*, harga makanan menurut apa yang diambil atau *di-charge* menurut jenis hidangan yang diambil tamu.
6. *Chop Steak* atau *Steak House*, yaitu restoran yang khusus menjual *special steak* atau *chop*.
7. *Coffee Pot*, yaitu restoran kecil yang tidak terlalu formal pelayanannya dan harganya cukup murah berada di tepi jalan (model warung kopi ala Tegal).
8. *Coffee Shop*, yaitu restoran yang menyediakan dan menghidangkan makanan dan minuman dengan pelayanan informal, tapi lebih cepat dalam pelayanannya karenan umumnya makanan sudah *Ready to Serve* dan tidak menghidangkan *Full Course Dinner* atau jamuan makanan resmi (*Formal Service*).
9. *Dilicatessent*, yaitu *special restaurant* yang menjual *Delicatessent Food*, seperti sausage, Bacon, Ham, dan lain sebagainya.

10. *Dinner* atau kereta makan, yaitu suatu restoran yang berada diatas kereta api atau yang berbentuk lokomotif yang menyediakan makanan dan minuman ala *informal service*.
11. *Drive Inn*, yaitu restoran yang berada didalam lingkungan *Drive Inn Theatre* (teater mobil), yang menghadirkan makanan dan minuman diantar ke mobil penonton teater, kadang-kadang hanya menjual makanan kecil seperti *hotdog*, *sandwich*, *ice cream* dan sebagainya.
12. *Grill Restaurant*, yaitu *special restaurant* yang khusus menjual steak atau chops, dimana hidangan tersebut dibakar menurut selera tamu (*cook to order*).
13. *Inn*, yaitu suatu hotel atau motel yang menjual/ menyewakan kamar, dimana harga kamar sudah termasuk hidangan yang disajikan dan diantar ke kamar tamu yang bersangkutan.
14. *Lunch Wagon* atau *Wagon Restaurant*, yaitu restoran yang menggunakan kereta dorong atau mobil, yang biasanya digelar ditempat-tempat keramaian dan menghadirkan makanan kecil seperti bakso, sate, mie ayam, mie goreng, dan lain sebagainya.
15. *Rathskeller*, yaitu restoran ala *German* yang berada atau dibangun dibawah tangga jalan atau jembatan dibawah jalan.
16. *Rotisserie*, yaitu restoran dimana tempat pembakaran daging dapat dilihat oleh tamu yang memesan.
17. *Tavern*, yaitu restoran kecil yang menjual beer dan wines.

18. *Common*, yaitu restoran yang menghadirkan makanan untuk orang banyak dalam suatu meja panjang, biasanya terdapat pada institusi atau kamp-kamp militer.
19. *Specialities Restaurant*, yaitu restoran yang menghadirkan makanan dan minuman istimewa (makanan khas) seperti *seafood*, masakan padang, masakan khas Jawa Timur, *Chinese Food*, dan lain sebagainya.

2.5. Tinjauan tentang Tingkat Kunjungan

2.5.1. Pengertian kunjungan

Kunjungan adalah keaktifan kedatangan masyarakat ke pusat pelayanan. Kunjungan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) adalah hal (perbuatan, proses, hasil) mengunjungi atau berkunjung. Sedangkan tingkat kunjungan (KBBI, 2008) adalah kekerapan berkunjung atau dapat juga disebut dengan frekuensi berkunjung. Penulis menyimpulkan bahwa tingkat kunjungan adalah frekuensi seringnya seseorang berkunjung, datang atau pergi ke suatu tempat dalam kurun waktu tertentu.

2.6. Landasan Pemikiran Teoritis

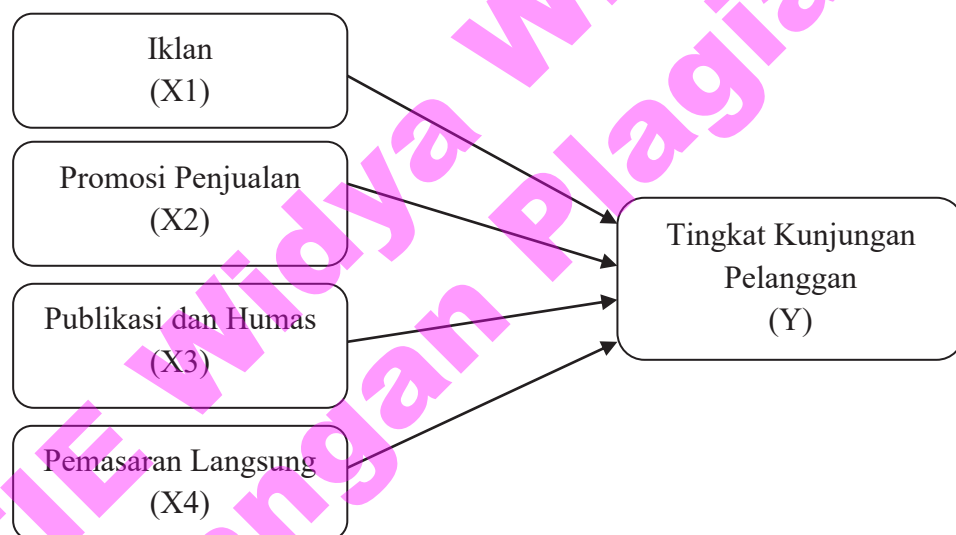
2.6.1. Kerangka teoritis

Kerangka teoritis adalah kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berfikirnya dalam menyusun sistematis teori-teori yang mendukung permasalahan penelitiannya. Teori berguna menjadi titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan atau menyoroiti masalah. Fungsi teori itu

sendiri adalah untuk menerangkan, meramalkan, memprediksi dan menemukan keterpautan fakta-fakta yang ada secara sistematis (Effendi, 2004:224).

Adapun variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang meliputi iklan (X1), promosi penjualan (X2), publikasi dan humas (X3), pemasaran langsung (X4). Sedangkan variabel terikat adalah tingkat kunjungan pelanggan (Y). Kerangka teori dari pembahasan diatas digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4



2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Arikunto (2006) bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbuka melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ho : Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan
- Ha : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan
- Ho : Promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan
- Ha : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan
- Ho : Publikasi dan humas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan
- Ha : Publikasi dan Humas berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan
- Ho : Pemasaran langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan
- Ha : Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan

2.8. Hasil Penelitian Terdahulu

Kharisma (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Efektivitas Promosi Terhadap Banyaknya Pengunjung Taman Bunga Nusantara Cianjur, Jawa Barat”. Hasil pengukuran efektivitas promosi dengan *EPIC* model masuk dalam kategori efektif. Dengan nilai *EPIC Rate* 3,57. Pada variabel Empati, Persuasi dan Komunikasi promosi TBN dapat dikatakan efektif. Namun, untuk variabel dampak masih dikategorikan cukup efektif. Hasil perhitungan

responden konsumen menggunakan *Direct Rating Method* sebesar 74,35 menunjukkan promosi dari TBN sudah baik namun masih perlu ditingkatkan lagi agar orang lebih mengenal bentuk promosi yang dilakukan TBN.

Wurtisari (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh bauran Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian PT Matahari Departemen Store”. Dalam hasil penelitiannya, bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, publisitas dan humas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Kelima variabel tersebut semuanya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Matahari Dept. Store. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Matahari Dept. Store adalah variabel publisitas dan humas dengan hasil perhitungan $b_1 = 1,4$ dengan $t = 2.016$ dan $\text{sig.} = 0,47$. Oleh karena $\text{sig.} < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Mansur (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Preferensi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada STIE Widya Wiwaha)”. Dalam hasil penelitiannya, variabel yang paling mempengaruhi preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta adalah variabel pemasaran dari mulut ke mulut dengan hasil perhitungan sebesar 0,723 atau 72,3%. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah preferensinya adalah pemasaran langsung yaitu sebesar -0,314 atau 31,4%.

BAB 3

METODE ANALISIS DATA

Metode penelitian berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat, serta desain penelitian yang digunakan. Dalam metode penelitian menggambarkan rancangan penelitian meliputi prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, serta dengan cara apa data tersebut diperoleh dan diolah atau dianalisis.

3.1. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kunena Eatery yang berlokasi di jalan Komisaris Polisi Bambang Suprpto no.4, Baciro, Gondokusuman, Yogyakarta. Kunena Eatery merupakan salah satu Restoran yang menyajikan makanan Amerika. Memiliki beberapa kelebihan yaitu interior seperti skandinavia yang bisa dibuat tempat nongkrong yang nyaman dan fotoable, selain itu letak Kunena dekat dengan Stasiun Lempuyangan.

Waktu pelaksanaannya adalah pada bulan Mei sampai Juni 2019. Dalam mengumpulkan data, penulis menghubungi langsung pihak-pihak berkompeten untuk dapat memberikan data penelitian di Kunena Eatery.

3.2. Jenis Data Yang Diperlukan

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada pelanggan Kunena Eatery. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, promosi penjualan, publikasi dan humas, dan pemasaran langsung terhadap tingkat kunjungan

pelanggan. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen, laporan-laporan tertulis yang ada di Kunena Eatery.

3.3. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terkait yang keberadaannya dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu tingkat kunjungan pelanggan (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas dimana keberadaannya mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan (X1), promosi penjualan (X2), publikasi dan humas (X3), pemasaran langsung (X4),

3.3.1. Definisi operasional Variabel dan Pengukuran

Skala pengukuran menggunakan Likert (Sugiyono, 2006). Skala Likert adalah alat ukur yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengisi skala Likert dalam penelitian dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dari indikator-indikator setiap variabelnya dan responden dapat memilih satu dari jawaban yang sesuai, setiap butir 1 sampai 5 disesuaikan dengan alternatif-alternatif jawaban yang yang dipilih dari masing-

masing pertanyaan. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot dengan jawaban responden. Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 5, Setuju (S) dengan bobot nilai 4, Netral (N) dengan bobot nilai 3, Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai 1. Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Iklan

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005). Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan disisi lain juga dapat mempercepat penjualan. Iklan yang dibuat oleh kumaha adalah melalui media sosial seperti instagram dan facebook.

Indikator-indikator yang meliputi iklan:

1. Pesan yang tersirat dalam iklan dapat memberikan informasi secara jelas (*informative*)
2. Iklan produk bersifat menarik sehingga mampu mempengaruhi konsumen (*persuading*)
3. Iklan ditampilkan berulang-ulang untuk mengingatkan konsumen akan produk (*reminding*)

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen

atau pedagang (Kotler, 2005). Promosi penjualan yang dilakukan Kunena eatery adalah pemberian diskon dan voucher belanja pada setiap pelanggan yang telah berkunjung.

Indikator-indikator yang meliputi promosi penjualan:

1. Menjalinkan kerjasama dalam bentuk sponsor kegiatan dari pemasar perantara.
2. Pemberian diskon.
3. Pemberian Voucher.
4. Pemberian paket harga kunjungan kepada konsumen.

c. Publikasi dan Humas

Menurut Rismiati dan Suratno dalam Zakiyah (2008), publisitas adalah sejumlah informasi mengenai orang, barang atau organisasi yang disusun dalam ruang editorial suatu media tanpa dipungut biaya untuk dibaca, dilihat atau didengar oleh para konsumen atau calon konsumen dengan maksud khusus untuk mencapai tujuan penjualan. Publikasi dan humas yang dilakukan Kunena Eatery adalah dengan pemberian sponsorship pada suatu kegiatan.

Indikator-indikator yang meliputi publikasi dan humas:

1. Publikasi yang gencar akan membuat masyarakat mengenal produk/jasa.
2. Melayani keluhan atau saran dari konsumen dengan baik.
3. Teralin hubungan yang baik dengan masyarakat.

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan,

2007). Pemasaran langsung yang dilakukan Kunena Eatery adalah penjelasan menu baru atau promosi harian atau mingguan yang sedang berjalan.

Indikator-indikator yang meliputi pemasaran langsung:

1. Adanya konfrontasi personal melalui interaksi langsung dengan pembeli.
 2. Terjalin hubungan persahabatan dengan konsumen sebagai hasil dari tanggapan yang baik oleh wiraniaga.
 3. Digital marketing.
- e. Tingkat kunjungan pelanggan

Tingkat kunjungan pelanggan adalah frekuensi seringnya seseorang berkunjung, datang atau pergi ke suatu tempat dalam kurun waktu tertentu.

Indikator-indikator yang meliputi tingkat kunjungan pelanggan:

1. Seringnya responden berkunjung.
2. Minat berkunjung.
3. Preferensi konsumen.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Kunena Eatery*.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *purposive sampling*. Menurut Notoatmojo (2010) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu seperti sifat populasi atau ciri-ciri yang

sudah diketahui sebelumnya. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan *Kunena Eatery* yang melakukan pembelian. Sehingga peneliti mengambil 100 responden.

Untuk responden diperoleh berdasarkan perhitungan secara matematis menggunakan Slovin berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

3.5. Metode pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pemberian daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaannya yang bersifat tertutup maupun yang bersifat terbuka. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala interval 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian yaitu *Kunena Eatery*.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Hasil perhitungan dari skor kemudian digunakan dalam analisis statistic yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data sebagai berikut:

3.6.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003). Uji validasi digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel (Nugroho, 2005). Langkah-langkah untuk mengukur validitas, yaitu:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden (minimal 30 orang).
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment person* dengann rumusan perhitungannya sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

keterangan:

r = koefisien yang dicari

n = jumlah responden

X = skor masing-masing pertanyaan

Y = skor total

3.6.2. Uji Reliabilitas

Apabila kuesioner telah terbukti valid, maka keabsahan kuesioner tersebut diuji reabilitasnya. Reabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Beberapa teknik mencari reliabilitas yang akan digunakan adalah:

1. Sperman-Brown
2. Flanagan
3. Rulon
4. Kuder-Richardson (K-R) 20
5. K-R 21
6. Hoyt
7. Alpha

Dalam mencari reabilitas, alat ukur dalam bentuk skala dapat menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \alpha^2}{\alpha_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha^2$ = Jumlah Variasi butir

α_1^2 = Varians total

3.7. Alat Analisis Data

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus di penuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary laeast square* (OLS). Inti metode OLS adalah mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut (Kuncoro,2009).

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, varabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati nol. Untuk menguji normalitas dapat dengan menganalisis nilai probabilitasnya. Ketentuannya jika nilai probabilitas > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2001).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal

adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0 (Ghozali, 2012 dalam Kusumawati, 2013).

- 1) Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu regresi yang bebas Multikolineritas yaitu $VIF \leq 10$.
- 2) Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,1$.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2012 dalam Kusumawati, 2013).

Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi yaitu dilakukan uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode *Glejse*. Dasar pengambilan keputusan *Glejse* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

3.7.2. Analisis Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen

dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono, 2005). Penulis melakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dianalisis berdasarkan bantuan perangkat lunak yaitu SPSS.

Metode pengelolaan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan formula:

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+e$$

Dimana:

Y = tingkat kunjungan pelanggan

X1 = iklan

X2 = promosi penjualan

X3 = publikasi dan humas

X4 = pemasaran langsung

A = konstanta

B1, b2, b3 = koefisien-koefisien regresi

E = kesalahan estimasi

3.8. Uji hipotesis

3.8.1. Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:99).